

УДК 811.111'342.9

ТРУДНОЩІ У СПРИЙНЯТТІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ НОСІЯМИ І НЕНОСІЯМИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Козуб Л.С.

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
liubatarn@yahoo.com*

У статті розглядаються труднощі у сприйнятті англійської телевізійної реклами носіями і неносіями англійської мови. Особлива увага приділяється соціолінгвістичним особливостям аналізованих текстів та ролі засобів масової інформації в міжкультурній комунікації. У статті підкреслюється необхідність пошуку певної кореляції між мовними і позамовними факторами, які відіграють важливу роль для розуміння та інтерпретації телерекламних текстів.

Ключові слова: *англійська комерційна телереклама, соціолінгвістичні особливості, аудитивний аналіз, сприйняття текстів, реципієнт.*

В статье рассматриваются сложности в восприятии английской телевизионной рекламы носителями и неносителями английского языка. Особое внимание уделяется социолингвистическим особенностям рассматриваемых текстов, и роли средств массовой информации в межкультурной коммуникации. В статье подчеркивается необходимость поиска определенной корреляции между лингвистическими и экстралингвистическими факторами, которые играют важную роль для понимания и интерпретации телерекламных текстов.

Ключевые слова: *английская коммерческая телереклама, социолингвистические особенности, аудитивный анализ, восприятие текстов, реципиент.*

The article deals with difficulties in perception of English television commercials by native and non-native speakers. Special attention is paid to sociolinguistic peculiarities of the analyzed texts, as well as the role of mass media in intercultural communication. The article highlights the importance of finding certain correlation between linguistic and extralinguistic factors which contribute to adequate understanding and interpretation of television commercials.

Keywords: *English television commercial, sociolinguistic peculiarities, auditory analyses, perception of texts, recipient.*

Сучасна лінгвістика все частіше звертається до поглибленого і всебічного аналізу усного мовлення, що пов'язано зі збільшенням обсягу інформації, яку ми отримуємо через радіо і телебачення. При цьому характерно, що в проблемах дослідження усного мовлення важливе місце посідає оцінка ефекту впливу усного інформаційного тексту на реципієнта в умовах масової комунікації.

Метою цієї праці є виявлення труднощів у сприйнятті текстів англійської комерційної телереклами носіями і неносіями англійської мови шляхом проведення відповідного аудитивного аналізу.

Численні дослідження різних типів комунікації [1, с. 36; 5, с. 481; 13, с. 121; 19, с. 68; 22, с. 60] вказують на те, що під час міжкультурного спілкування може виникати низка перешкод, що простежуються не лише на особистісному, а й масмедійному рівні. За твердженням О. Леонтович, комунікативні перешкоди можуть бути з боку адресата, адресанта, а також з боку оточення, що впливає на сприйняття звукових і візуальних комунікативних сигналів. При цьому перешкоди з боку учасників комунікації автор поділяє на фізіологічні, мовні, поведінкові, психологічні та культурологічні. З погляду мети нашого дослідження особливу увагу звернемо на мовні фактори, до яких автор відносить: фонетичні, лексичні, граматичні помилки; порушення логіки викладу, труднощі сприйняття мовлення; неправильна інтерпретація семантичних мовних одиниць; нерозуміння граматичних конструкцій; невміння сприйняти цілісність тексту тощо [13, с. 229].

Разом з тим, когнітивні методи дослідження та інтерпретації масмедійного дискурсу дозволяють виділити два блоки факторів, що впливають на сприйняття адресатом інформації: фактори, що пов'язані з адресантом (особистісний, інформаційно-технічний) і фактори, що пов'язані з адресатом (особистісний: світоглядний, культурологічний, національний, релігійний, віковий, гендерний, соціальний, політико-економічний, територіальний; інформаційно-технічний тощо) [11, с. 39]. Особливе зацікавлення науковців під час дослідження текстів масової комунікації, зокрема рекламних текстів, викликає друга група факторів.

Так, аналіз соціолінгвістичних особливостей актуалізації комерційного телерекламного тексту дозволив встановити, що важливу роль у виборі мовних засобів забезпечення його ефективного впливу на потенційних споживачів відіграє адекватне передбачення рекламістом масовості аудиторії, її вікової неоднорідності і психологічного роззосередження, невизначеності настрою реципієнтів у момент сприйняття інформації, а також їхніх переконань, поглядів, смаків, захоплень, бажань і звичок [7, с. 23].

Оскільки ефективний вибір мовних засобів будь-якого тексту великою мірою залежить від адекватності врахування статусу учасників комунікації та їхніх рольових відносин, то, за результатами низки соціолінгвістичних досліджень [6, с. 134; 26, с. 81; 27, с. 43; 28, с. 138], доведено необхідність передбачення у тексті масової комунікації належності реципієнтів до певної соціальної групи або професії, рівня їхньої освіти тощо. Під різновидами соціальних груп споживачів реклами прийнято розуміти [8, с. 137] групи, що визначаються за такими ознаками: соціальна належність, вік, стать, вподобання щодо товарів, вільного проведення часу тощо. Рольові стосунки

трактуються як взаємовідношення учасників комунікативного акту, які визначаються соціальною ситуацією і змінюються разом з нею.

Для реалізації прагматичного наміру телереклами, що полягає у залученні до рекламної комунікації, зацікавленні потенційного споживача у рекламованому товарі чи послугі, її текст має, на думку Н. Маршалла та О.Є. Сафоновой, імітувати бесіду, яка дозволяє встановити максимально довірливі відносини з адресатом, наблизити його до себе, досягти з ним взаєморозуміння [15, с. 91]. Головними засобами досягнення зазначеного результату виступають опосередковані способами передачі, каналом зв'язку, умовами передачі і сприйняття джерела інформації, їхній зміст, а також комунікативний і змістовий контекст [23, с. 46].

Особливо важливим у контексті започаткованого нами дослідження уявляється положення про те, що найсуттєвіша відмінність особистісно орієнтованого мовленнєвого спілкування від соціально орієнтованого полягає в сутності адресата повідомлення [24, с. 51]. До того ж очевидним є те, що, організовуючи мовленнєвий вплив, комунікант повинен мати певні відомості або відповідну сукупність даних, які дозволяють йому створити узагальнений образ адресата [10, с. 67]. Складність передбачення образу адресата в телерекламі, який відрізняється принципово від образу реципієнта в особистісно орієнтованому мовленнєвому спілкуванні, не заперечує можливості його створення, оскільки об'єднаний образ адресата – це спільні для певної аудиторії соціальні атрибути потенційних учасників спілкування [24, с. 53; 12, с. 33].

Основними соціальними атрибутами у зазначених умовах вважаються часткові ролі особистості чи окремі рольові сегменти (національна, культурна, вікова, професійна, сімейна роль [9, с. 193; 20, с. 102; 27, с. 40; 28, с. 138], які хоч і збіднюють образ реципієнта, проте певною мірою вирішують проблему його формування у процесі створення текстів масової комунікації [24, с. 53].

На думку Т.М. Лівшиць [14, с. 44], Дж. Р. Россітера та Л. Персі [18, с. 70], найбільш ймовірних споживачів доцільно характеризувати за такими ознаками: географічні (район проживання, тип місцевості, клімат), психографічні (традиції, політичні запити, звички), поведінкові (стиль життя, духовні запити), демографічні (стать, вік, сімейний стан).

Необхідність врахування наведених ознак обумовлено тим, що через рекламу в засобах масової інформації комунікант “звертається” до кожного зокрема, але впливає не на деякий рольовий набір особистості, а на окремі рольові сегменти, спільні для всіх індивідів, які складають конкретну аудиторію. Отже, здійснюється соціальна взаємодія, що є проявом спільної активності комунікантів у структурі певних соціальних стосунків, здатних накладати обмеження і на саму соціальну активність, оскільки змушують комунікантів виступати носіями соціальних ролей [24, с. 54].

Унаслідок того, що з погляду теорії спілкування всі різновиди інтеркомунікації є діалогічними [2, с. 68; 25, с. 118], комунікант змушений орієнтуватися на діалог, який спонукає його до прийняття ролі телеглядача, а рекламист – добирати такі прийоми і засоби спілкування, які б переконали телеглядача в унікальності такого спілкування, тобто в його спрямуванні на дану конкретну особу [24, с. 56]. Лише в цьому випадку формулу “вплив масової комунікації” можна замінити формулою “взаємодія за допомогою масової комунікації”, тому що вона вдаліше відображає суть даного процесу. Тут слід не погодитися з тими, хто твердить, що телебачення – це сфера неконтактного одностороннього зовнішнього монологічного мовлення [9, с. 193].

Звернення особливої уваги на фактори, пов’язані з адресатом, важливо ще й під час прогнозування реакції на пропоновану інформацію, оскільки сприйняття однакової інформації може бути різним. За твердженням М.Р. Желтухіна, одна і та сама інформація завжди буде сприйматися по-різному: скільки адресатів, стільки варіантів сприйняття інформації. Ще складніше, на думку автора, прогнозувати їх реакцію, яка також буде відрізнятися. Проте за умови співпадіння факторів (вік, стать, національність, світогляд, соціальний статус тощо) можливе зближення позицій адресатів і їх реакцій на інформацію, що сприймається [11, с. 39].

Звернемо увагу на те, що найважливішою характеристикою будь-якого висловлення в умовах засобів масової інформації вважається відношення комуніканта до аудиторії [4, с. 316; 12, с. 44], яке виражається через використання особливих семіотичних прийомів і мовних засобів (лексичних, стилістичних, інтонаційних тощо), що передбачають чи імітують реакції аудиторії. До цих засобів належать прямі і непрямі звертання, риторичні запитання, експресивна інтонація, ритм, жести, елементи розмовності у лексиці [2, с. 71; 3, с. 59; 12, с. 45; 21, с. 269].

Проведене експериментально-фонетичне дослідження сприйняття текстів англійської комерційної телереклами здійснювалося двома групами аудиторів-інформантів (носіями і неносіями англійської мови) та аудиторами-фонетистами. При цьому до першої групи входили вісім носіїв мови з Великої Британії та США (віком від 25 до 65 років), які мають філологічну підготовку та практику аудіювання мовленнєвих текстів. Аналіз аналізованих текстів засвідчив, що труднощі у сприйнятті реклами мали обидві групи аудиторів.

На аудитивному рівні було встановлено, що причинами цих труднощів для носіїв англійської мови були, за їхнім твердженням, швидкий темп мовлення, висока гучність, особливо поєднання швидкого темпу з високою гучністю, використання акцентів, а також недостатня обізнаність у предметі дослідження. Так, якщо інформант не є спортивним вболівальником, не цікавиться тенденціями сучасної музики і не знайомий з особливостями функціонування деяких технічних засобів (наприклад, не є програмістом), то

така реклама у поєднанні із зазначеними вище просодичними засобами викликає труднощі сприйняття.

Необхідно також зазначити, що використання в англійській і американській телевізійній рекламі не лише локальних, але й іншомовних акцентів є досить поширеним явищем. Аудитори-інформанти як носії мови стверджували, що використання акценту як соціолінгвістичної особливості телереклами обумовлене насамперед необхідністю спрямування впливу рекламного повідомлення на певні соціальні групи адресатів. Таке вживання розраховане насамперед на іноземців (мексиканців, іспанців, індусів), які проживають на території США та Великої Британії. Найбільший комерційний успіх досягається при використанні акцентів у різних за тривалістю звучання рекламних текстах, розрахованих на адресата з середнім соціальним статусом, і не використовується у рекламі, адресованій глядачам з високим та низьким соціальним статусом.

До того ж в рекламних текстах, крім англомовних, зустрічалися французький, іспанський, індійський акценти, а також акценти народів Карибського басейну і народів Півночі. Про це свідчать не лише дані аудиторів, а й вербальний супровід та візуальне оформлення телереклами. Специфіка використання акценту полягає саме у тому, що, будучи не зовсім зрозумілим, він потребує певного зосередження уваги або викликає потребу у повторному перегляді реклами, а отже, виконує свою емоційно-прагматичну функцію.

Серед факторів, що впливають на сприйняття англійських комерційних телерекламних текстів інформантами неносіями англійської мови необхідно відзначити варіювання темпу та гучності, зокрема чергування помірного, сповільненого та прискореного темпу і помірної, зниженої, підвищеної та високої гучності. Варіювання темпу і гучності відзначається не лише протягом цілого тексту, але також у межах окремих синтагм. Крім того варто зауважити, що прискорений темп мовлення зазвичай звучить досить емоційно, передаючи емоції захоплення, розгублення, рішучості, проте створює перешкоди для інтерпретації аналізованих текстів.

Дослідження також засвідчило, що перешкоду у сприйнятті інформації може викликати текст, поданий у вигляді неформальної бесіди кількох осіб, які нерідко перебивають одне одного, і мовлення яких супроводжується зниженою гучністю. У такому випадку, з одного боку, речення звучать довірливо і водночас емоційно, а з іншого, зниження гучності у поєднанні з прискореним темпом мовлення кількох осіб ускладнює розуміння рекламного повідомлення.

Ще одним фактором, що впливає на сприйняття реклами є превалювання у деяких текстах низьких тонів, що супроводжується музикою і додатковим шумом. У окремих випадках фонове забарвлення за гучністю може значно перевищує гучність самого тексту. До того ж аналіз декількох текстів засвідчив

використання екстранизького висотнонального рівня їхнього завершення. Такі тексти були визначені аудитором як низькочастотні і нетипові для англійської телереклами, але з іншого, аудитором наголошувалося, що вони віддзеркалюють маргінальний (у напрямку зниження прагматичного потенціалу) варіант просодичного оформлення реклами, реалізованої у межах середнього емоційно-прагматичного потенціалу, оскільки окремі елементи його просодичного оформлення вживаються у межах структурних компонентів більш частотних телерекламних текстів.

Специфічними засобами забезпечення емоційного забарвлення текстів з середнім та високим емоційно-прагматичним потенціалом є модифікація окремих звуків, а також вживання зворотних паралелізмів, гри слів, які утворюють своєрідний, нерідко стакатоподібний ритмічний малюнок: *He read it § he 'didn't 'read it well § and it 'wasn't 'worth 'reading 'anyway.*|| (Tony Blair); *'Rock 'chick.*|| *'Chicky 'rock.* ||;

²*He's got the 'extra 'Kattitude |of the 'Kittycat 'Cat.*||

Необхідно також відзначити, що використання складних граматичних конструкцій (*couldn't have been bought, would have been able to*) у висловленнях, які мають середній емоційно-прагматичний потенціал, у поєднанні з прискореним темпом мовлення і низькою гучністю є ще одним фактором, який ускладнює сприйняття реклами: *Then | amongst 'other 'things | he'd have had the 'choice § of 'all the 'networks.*|| *He 'couldn't have been 'bought 'cheaper.*|| °*And § he'd have been able to 'choose § from a 'thousand 'different 'accessaries.*||

Отже, на ефективність реклами здійснює суттєвий вплив форма усного викладу її змісту, яка характеризується не лише варіюванням тексту, але й розмаїттям його інтонаційного оформлення. Важливого значення за цього набуває вибір правильного тону звертання (жорсткий, м'який і довірливий, іронічний, дружній тощо).

Саме варіювання діапазону тону у раціональному його співвідношенні з тими чи іншими комунікативними ситуаціями, морфологічними, лексичними та ритміко-інтонаційними параметрами мовлення дозволяє виробити систему типових прийомів мовного оформлення тексту, які прийнято називати стандартами каналу [24, с. 58]. Важливе значення в оформленні стандарту каналу має інтонація, що структурує звуковий потік відповідно до вимог зручності звукового відтворення і слухового сприйняття телетексту. За таких умов інваріанти просодичних моделей реалізації телерекламного тексту набувають ролі провідних засобів оформлення стандарту каналу.

До просодичних засобів реалізації мовленнєвого впливу у засобах масової інформації Р. К. Потапова [17, с. 209] відносить мелодійний діапазон, мелодійні інтервали, темп, паузацію, силовий діапазон, локалізацію ділянок

виділення. На її думку, оптимізація мовленнєвого впливу може досягатися і за допомогою використання максимальних значень (мелодійного інтервалу на ядерному складі, сповільненого темпу на конкретній ділянці висловлення, тривалості складів, пауз тощо), і через використання мінімальних значень (рівня мелодійного контуру, гучності, тривалості тощо). Проте максимальне підвищення ступеня мовленнєвого впливу створюється певним комбінуванням мінімальних і максимальних значень вказаних параметрів.

Таким чином, під час аналізу особливостей сприйняття англійської комерційної телереклами носіями і неносіями англійської мови та специфіки комунікації через засоби масової інформації вбачається недостатнім вивчення лише лексичного складу чи лексичного розмаїття тексту, способів його синтаксичного конструювання та інтонаційного оформлення, оскільки більш важливого значення набуває необхідність пошуку певної кореляції між згаданими компонентами і позамовними факторами, які відіграють важливу роль для розуміння та інтерпретації телерекламних текстів. Проведене дослідження може слугувати підґрунтям для подальшого вивчення телерекламних текстів та ролі засобів масової інформації в міжкультурній комунікації.

Література

1. Агапова С.Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации / С.Г. Агапова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 288 с.
2. Бгажноков Б.Х. Особенности радиопередачи / Б.Х. Бгажноков // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. : Наука, 1974. – С. 66-80.
3. Бгажноков Б.Х. Научно-техническая революция и социально-психологический аспект массовой коммуникации / Б.Х. Бгажноков, А.А. Леонтьев // НТР и функционирование языков мира. – М. : Наука, 1977. – С. 57-62.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 447 с.
5. Василик М.А. Основы теории коммуникации / М.А. Василик. – М. : Гардарики, 2006. – 615 с.
6. Горелов И.Н. Основы психолингвистики / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 1998. – 256 с.
7. Гурская Н.А. “Имидж” в англоязычном рекламном тексте / Н.А. Гурская // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики: Межвуз. темат. сб. – Калинин : КГУ, 1981. – С. 23-28.
8. Демидов В.Е. Реклама в торговле / В.Е. Демидов, И.П. Кардашиди. – М. : Экономика, 1983. – 168 с.
9. Дешериев Ю.Д. Социальная лингвистика / Ю.Д. Дешериев. – М. : Наука, 1977. – 381 с.
10. Елистратов В.С. О “медиевизме” современной рекламы / В.С. Елистратов // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 64-71.
11. Желтухина М.Р. Политический и масс-медиаальный дискурс: воздействие – восприятие – интерпретация / М.Р. Желтухина // Язык, сознание, коммуникация: Сб. ст. – М. : МАКС Пресс, 2003. – Вып. 23. – С. 38-51.
12. Зильберт Б.А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио,

телевидения, газеты / Б.А. Зильберт. – Саратов : Изд-во Саратовск. ун-та, 1986. – 210 с.

13. Леонтович О. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: Монография / О. Леонтович. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.

14. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог : ТГПИ, 1999. – 212 с.

15. Маршалл Н. Коммуникативные принципы в туристической рекламе на русском и английском языках / Н. Маршалл, О.Е. Сафонова // Язык, коммуникация и социальная среда: Межвуз. сб. науч. тр. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2001. – Вып. 1. – С. 91-102.

16. Миронов В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры / В.В. Миронов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – 2003. – С. 237-258.

17. Потапова Р.К. Фонетические средства оптимизации речевого воздействия / Р.К. Потапова // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 119-210.

18. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб : Питер, 2001. – 651 с.

19. Садохин А.П. Теория и практика межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 271 с.

20. Сорокин Ю.А. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, А.М. Шахнарович. – М. : Наука, 1979. – 326 с.

21. Стеріополо О.І. Перлокутивний ефект просодії мовлення / О.І. Стеріополо // Матеріали міжнародної наукової конференції “Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес”. – Чернівці : Рута, 2004. – С. 268-270.

22. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 352 с.

23. Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации / С.И. Трескова. – М. : Наука, 1989. – 152 с.

24. Туманян Э.Г. Язык и массовая коммуникация / Э.Г. Туманян. – М. : Наука, 1984. – 377 с.

25. Фрейдина Е.Л. К вопросу о просодической реализации контактоустанавливающей функции в побудительных диалогах / Е.Л. Фрейдина // Прагматическая функция просодии: Межвуз. сб. науч. тр. – М. : МГПИ, 1987. – С. 116-133.

26. Швейцер А.Д. Современная социолингвистика: Теория, проблемы, методы / А.Д. Швейцер. – М. : Наука, 1976. – 176 с.

27. Швейцер А.Д. К проблеме социальной дифференциации языка / А.Д. Швейцер // Вопросы языкознания. – 1982. – № 5. – С. 39-48.

28. Шевченко Т.И. Экстралингвистическая ситуация, социальные роли и интонация / Т.И. Шевченко // Фонетика и психология речи: Межвуз. сб. науч. тр. – Иваново : ИГУ, 1984. – С. 134-141.